

HERAUSFORDERUNGEN DER NÄCHSTEN 10 JAHRE.
WELCHEN BEITRAG KANN DAS STANDORTMARKETING LEISTEN?

Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn

Universität Potsdam

Vortrag im Rahmen der Standortkonferenz

*„10 Jahre Regionaler Wachstumskern
Schwedt/Oder“*

01. Dezember 2015

GLIEDERUNG DES VORTRAGES

1. Ausgangslage für das Standortmarketing

Wettbewerb, Branchenstruktur, Demografie, Image

2. Das Standortmarketing-Konzept

Besonderheiten des Standortmarketing

3. Lösungsansätze: Strategien und Methoden

AUSGANGSLAGE: GLOBALER WETTBEWERB DER REGIONEN

Treiber des globalen Standortwettbewerbs ...

- Auflösung von lokalen Standortbindungen (*Standortfungibilität*)
- Steigende globale Mobilität der Produktionsfaktoren (*Offshoring*)
- Internationale Wertschöpfungsketten und Arbeitsteilung (*Auflösungs- und Spezialisierungsprozesse*)

... verändern die Bedingungen für eine erfolgreiche regionale Standortvermarktung erheblich!



Nationen



Regionen



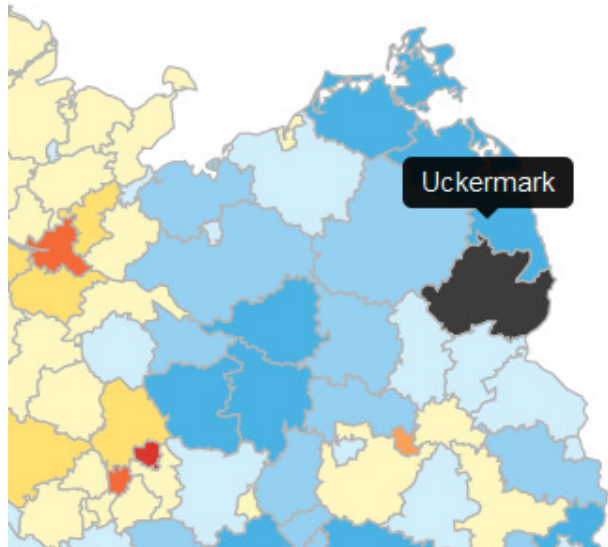
Städte &
Kommunen



BESTIMMUNGSGRÖßEN REGIONALER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT



ZUKUNFTSCHANCEN DER REGIONEN 2013



Uckermark, LK

Rang **399** von 402 im Jahr **2013**



Sehr hohe Zukunftsrisiken

Dynamik 400

Stärke 399

Sehr hohe Risiken

Arbeitsmarkt 389

Innovation 395

Wohlstand 376

Demografie

Stärke im Status-quo	Dynamik
<ul style="list-style-type: none"> Fertilitätsrate Anteil Junge Erwachsene 	<ul style="list-style-type: none"> Bevölkerungsentwicklung Wanderungssaldo Junge Erwachsene
<ul style="list-style-type: none"> Kaufkraft Kriminalitätsrate Kommunale Schuldenlast Anteil der in Bedarfsgemeinschaften lebenden Personen 	<ul style="list-style-type: none"> Veränderung des Anteils der in Bedarfsgemeinschaften lebenden Personen
<ul style="list-style-type: none"> Arbeitsplatzdichte Arbeitslosenquote Anteil Tertiärbeschäftigung Anteil Hochqualifizierte Schulabbrecherquote Unbesetzte Ausbildungsstellen 	<ul style="list-style-type: none"> Veränderung Arbeitslosenquote Veränderung Anteil Hochqualifizierter
<ul style="list-style-type: none"> BIP je Beschäftigten Gründungsintensität FuE-Personal in der Wirtschaft Investitionsquote der Industrie Patentintensität Beschäftigte in dt. Zukunftsfeldern Anzahl der Top 500 Unternehmen Erreichbarkeit BAB 	<ul style="list-style-type: none"> Veränderung BIP Veränderung Gründungsintensität Veränderung FuE-Personal Veränderung Gesamtbeschäftigung

Wohlstand & Soziale Lage

Arbeitsmarkt

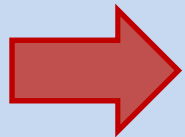
Wettbewerb & Innovation

Quelle: Prognos Zukunftsatlas Regionen 2013 (www.prognos.com/zukunftsatlas/13/)

DAS STANDORTMARKETING-KONZEPT

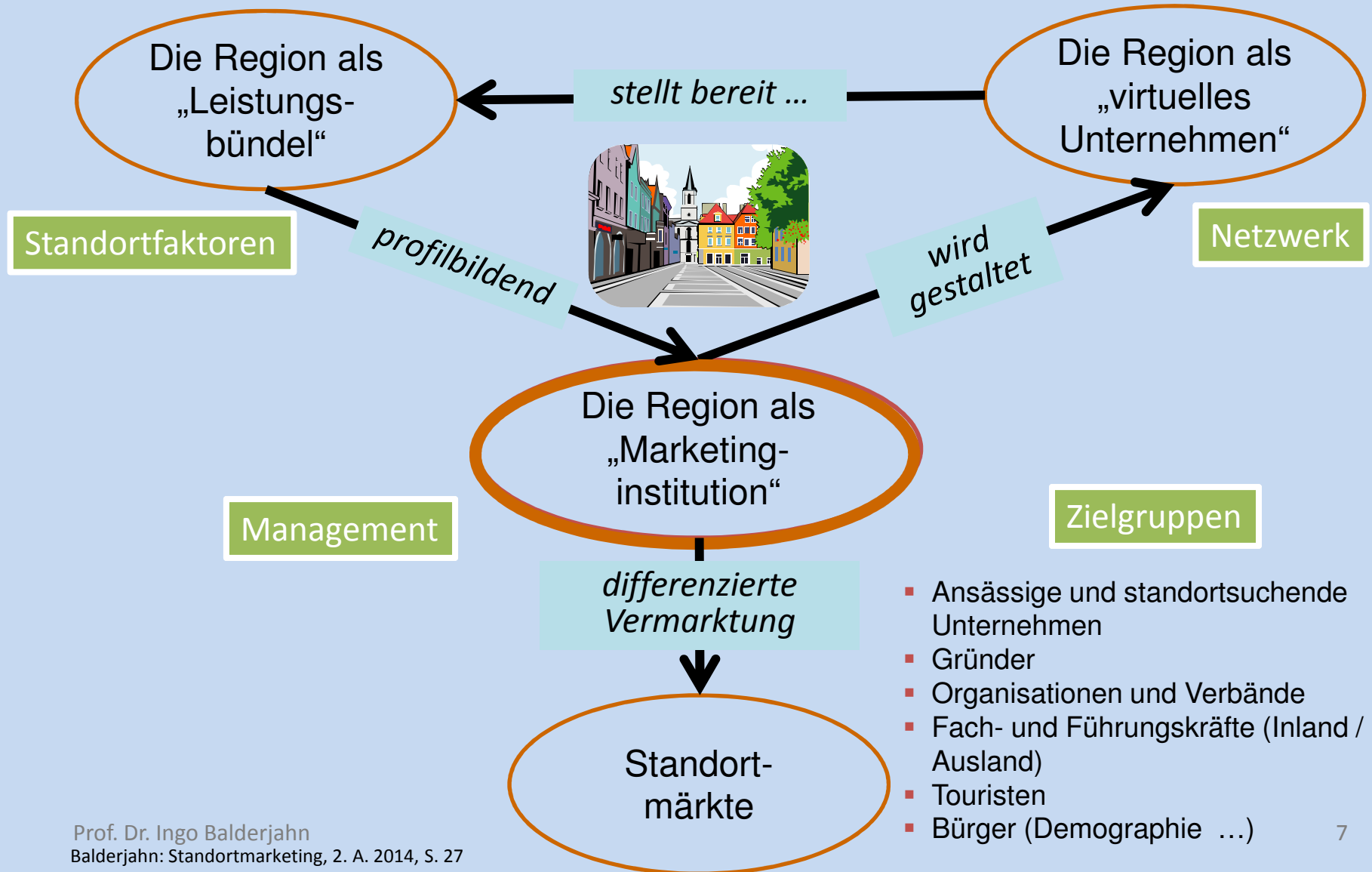
MARKETING-PRINZIPIEN UND ZIEL

- **Kundenorientierung** schafft Bekanntheit, Image, Zufriedenheit und Bindung (*Customer Loyalty*)
- **Wettbewerbsorientierung** schafft Alleinstellung (*Customer Value*)



Standortmarketing zielt auf ein regionales nachhaltiges Wirtschaftswachstum und die Schaffung einer hohen Lebensqualität in der Region.

BESONDERHEITEN DES STANDORTMARKETING



DIE REGION ALS „VIRTUELLES UNTERNEHMEN“

Die Region vernetzen!

Voneinander unabhängige **Akteure** der Regionen bilden in Netzwerkstrukturen und Geschäftsbeziehungen eine „virtuelle Unternehmung“ und leisten in Kooperation einen Beitrag zum **Leistungsangebot** und zur Attraktivität der Region.



BEISPIEL NETZWERK-STRUKTUR

FÖRDERVEREIN WIRTSCHAFT



Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e.V.

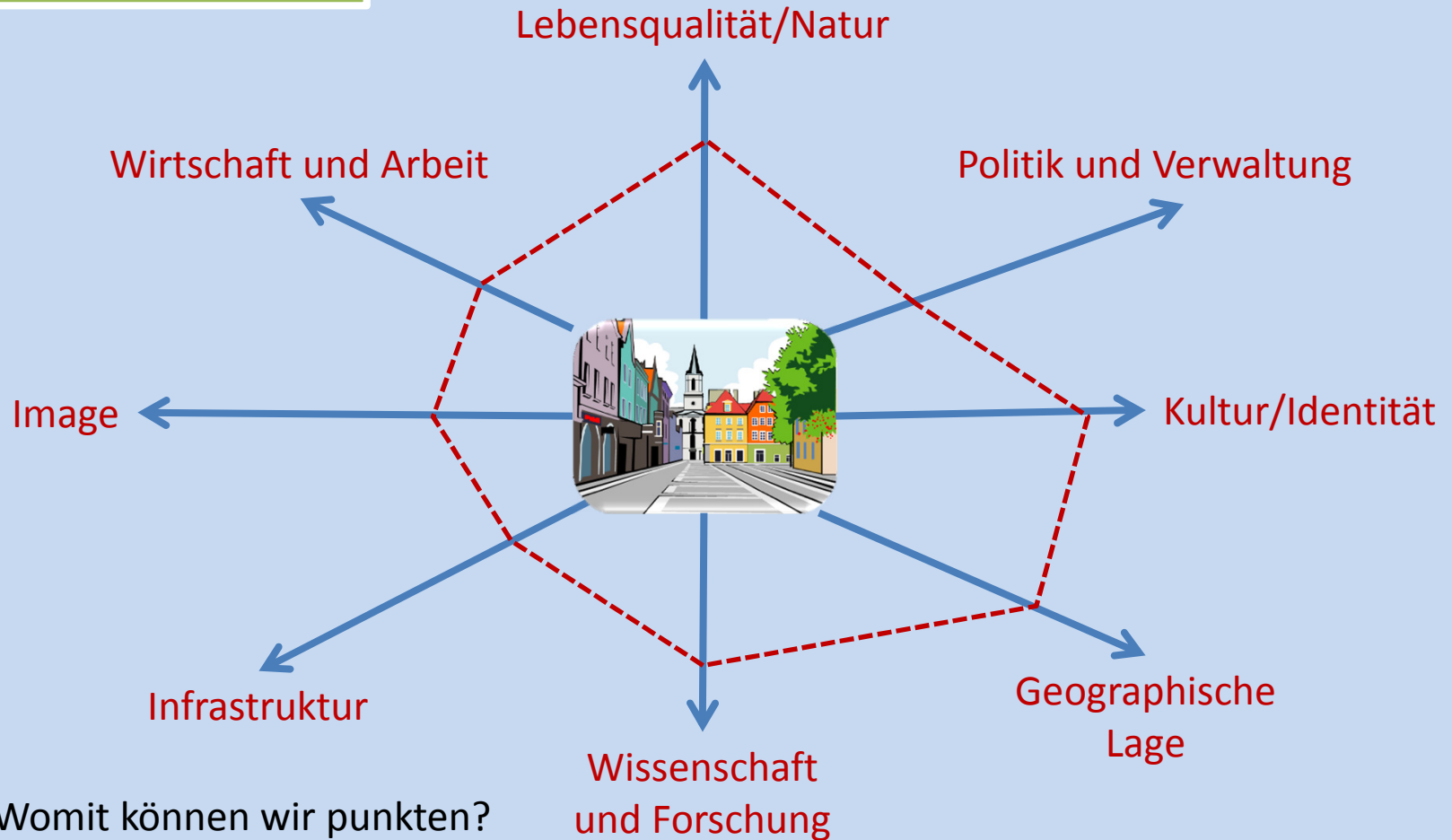
147 Mitglieder
davon 19 Leuchttürme



Leuchttürme:
Unternehmen mit einem Jahresbeitrag von mind. 10.100,-
Stand: 13.08.2015

DIE REGION ALS LEISTUNGSBÜNDEL

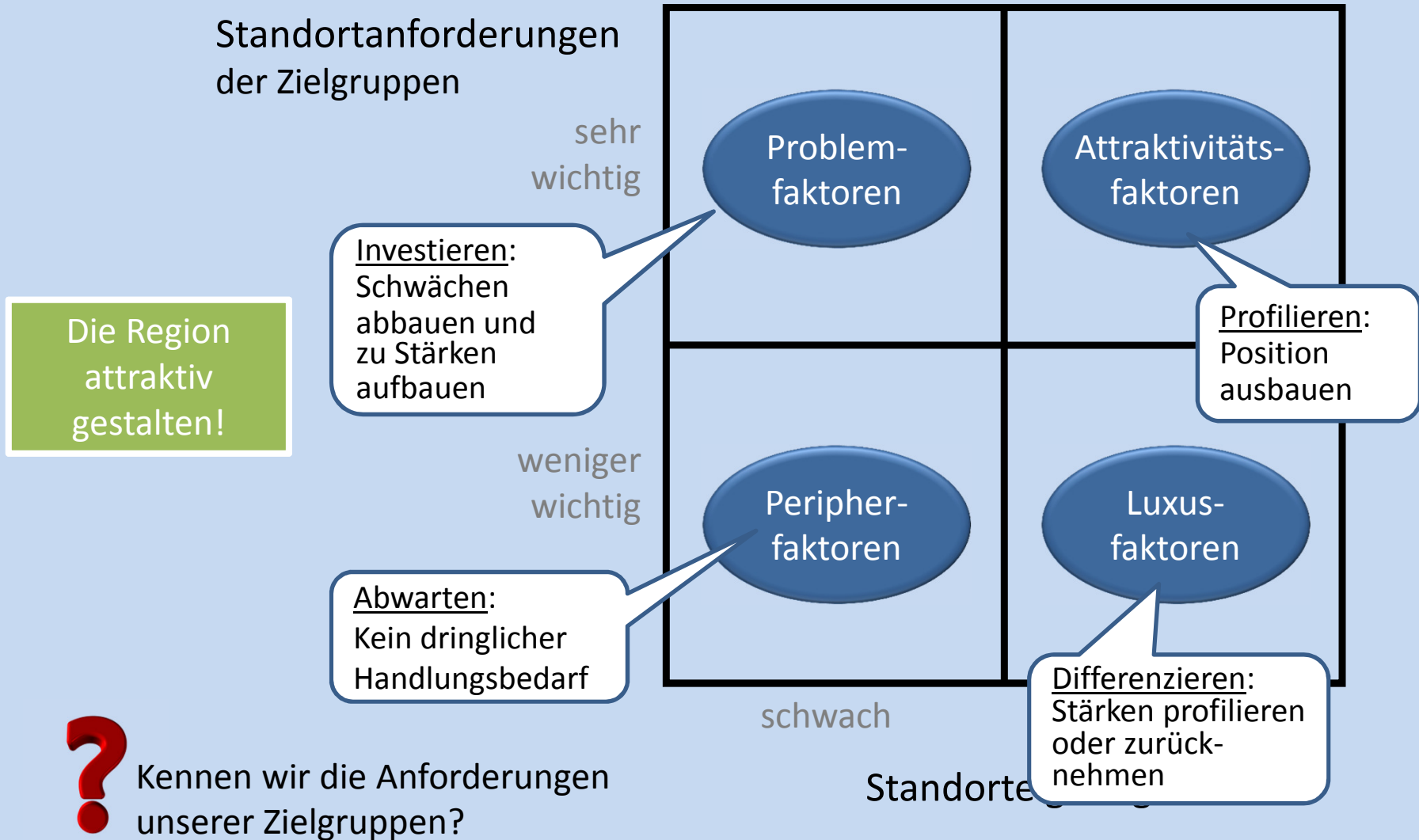
Die Region profilieren!



Womit können wir punkten?
Was fehlt?

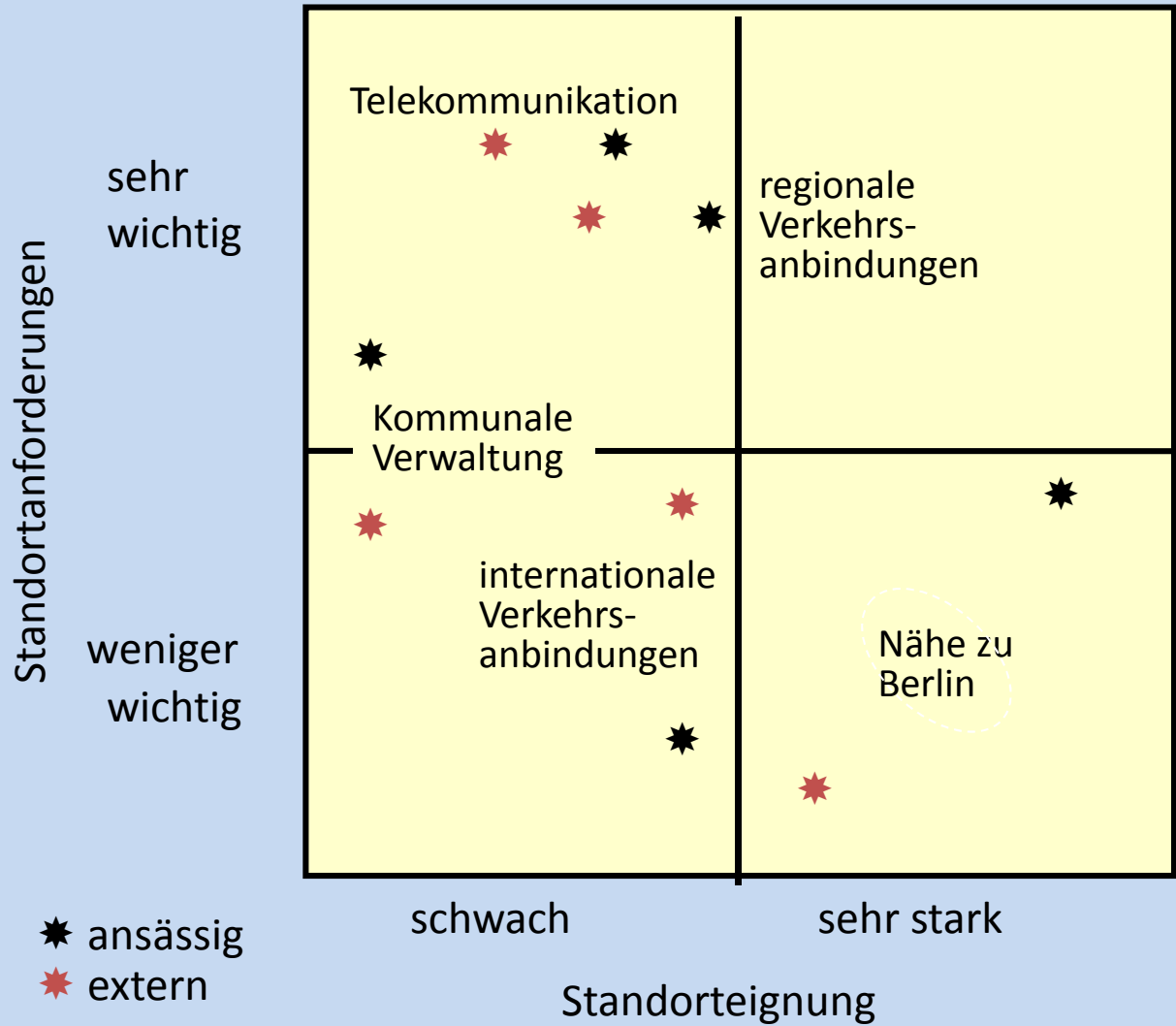
STANDORTATTRAKTIVITÄT

STANDORTANFORDERUNG UND STANDORTEIGNUNG



STANDORTBEWERTUNG FÜR BRANDENBURG (1995): ANSÄSSIGE UND EXTERNE UNTERNEHMEN

Beispiel!



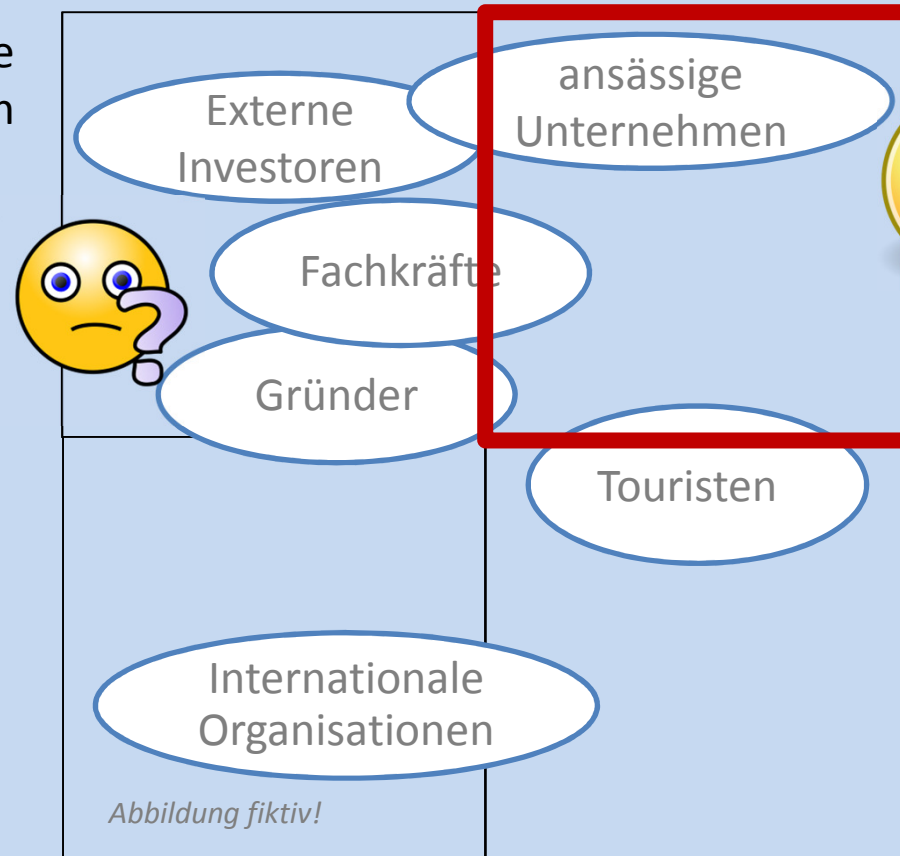
ATTRAKTIVE MÄRKTE DES STANDORTMARKETING

Attraktivität der Zielgruppe für die Region

sehr attraktiv

Region differenziert vermarkten!

Die anforderungsgerechte Bereitstellung von regionalen Leistungen, differenziert nach **Zielgruppen**, gehört zu den wichtigsten Aufgaben des Standortmarketing.



weniger attraktiv

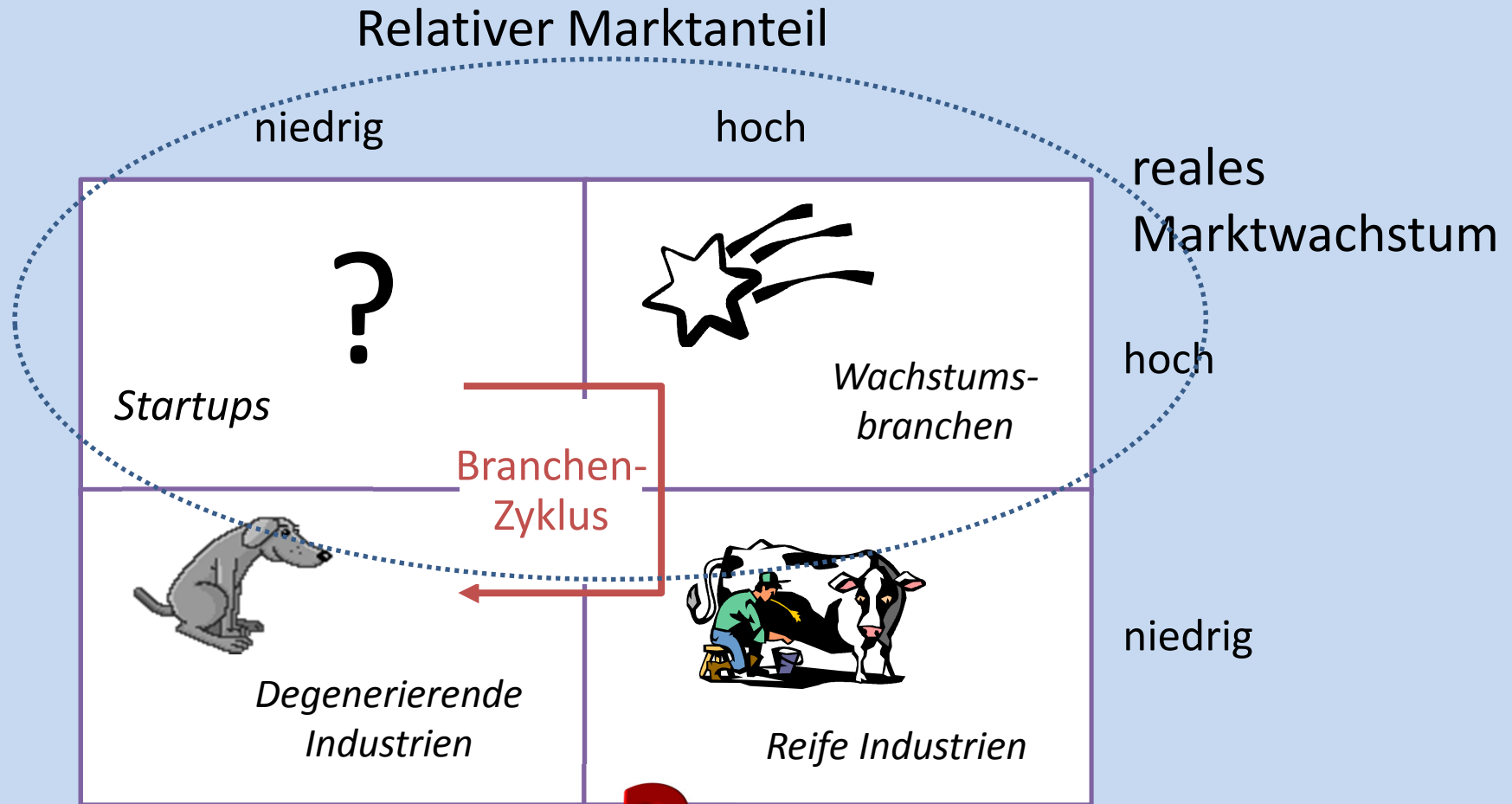
sehr attraktiv

Attraktivität der Region für Zielgruppen



Wen brauchen wir hier?

BRANCHENPORTFOLIO: ATTRAKTIVE BRANCHEN/KOMPETENZFELDER



Welche Branchen/Kompetenzfelder haben wir?

ATTRAKTIVITÄT EINER REGION FÜR *EXTERNE* ZIELGRUPPEN

Anforderungen

Wichtige
Ansprüche der
Zielgruppen

Kenntnisse erforderlich



Eignung der
Region

Grad des
Vertrauens in die
Erfüllung der
Ansprüche

Vertrauen
schaffende
Maßnahmen

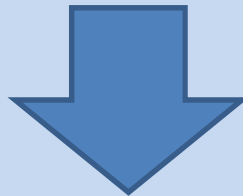
Standort-
attraktivität

ZUFRIEDENHEIT *INTERNER* ZIELGRUPPEN MIT DER REGION



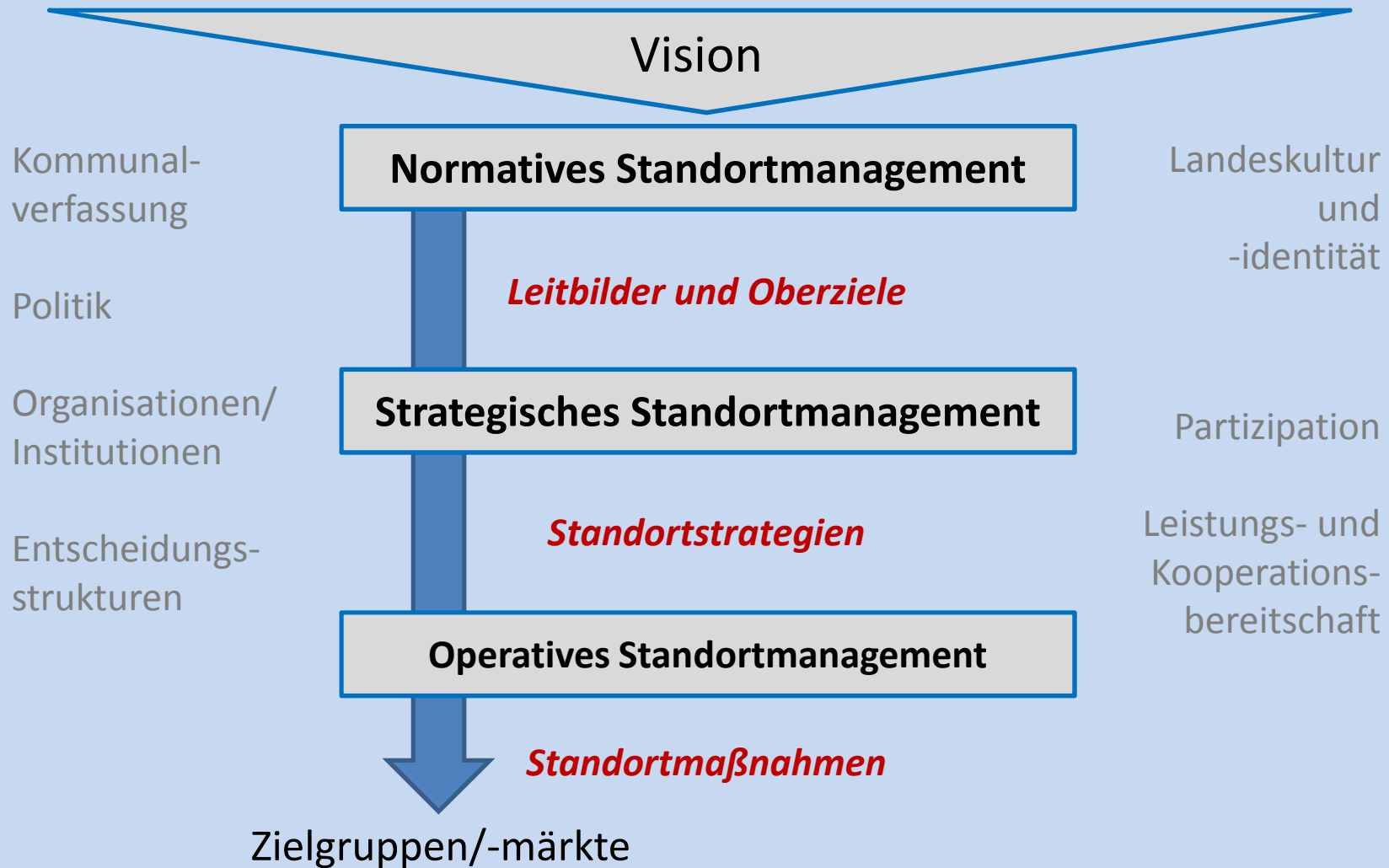
LÖSUNGSANSÄTZE: STRATEGIEN UND METHODEN

- Regionale Vision und Leitbilder
- Strategien und Maßnahmen des Standortmarketing



Standortmanagement

KOMMUNALES STANDORTMANAGEMENT



ERARBEITUNG DER KONZEPTION FÜR DAS STANDORTMARKETING

Strategische Standortanalyse

Planung der Standortmarketing-Konzeption

Leitbilder und Ziele

Strategien

Maßnahmen

*Leistungs-
politik*

*Marken-
politik*

*Kommunikati-
onspolitik*

*Kunden-
beziehungs-
politik*

Kontrolle der Ergebnisse

LEITBILDER UND ZIELE DES STANDORTMARKETING



Bis 2020 steigt Sachsen-Anhalt in die Gruppe der europäischen Innovationsführer auf

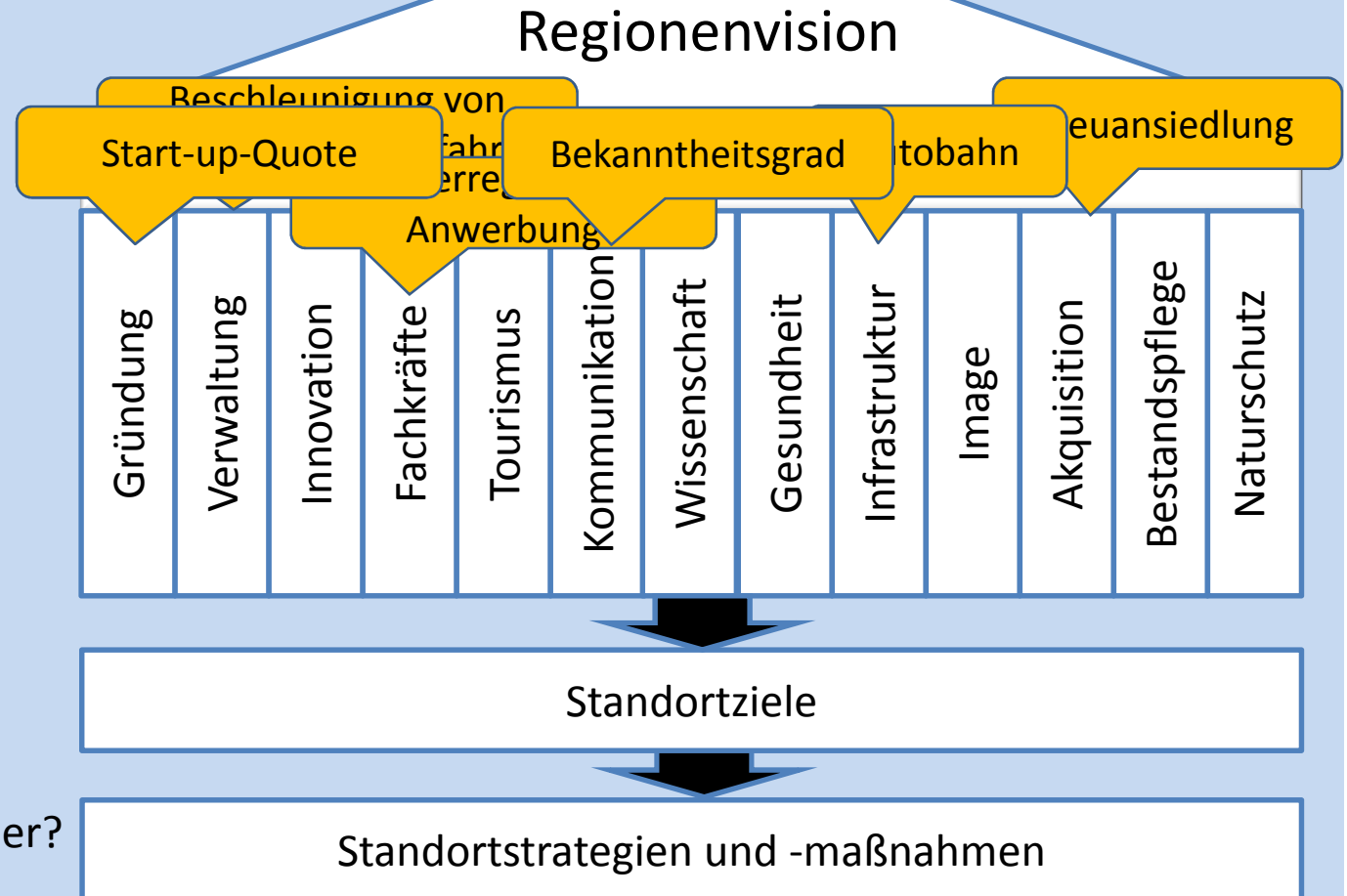
Ziele sind differenziert für einzelne Handlungsfelder

Handlungsfelder

- Märkte/Zielgruppen
- Aufgaben
- Projekte zu definieren.



Welche Vision haben wir? Und welche Leitbilder/Ziele für welche Handlungsfelder?

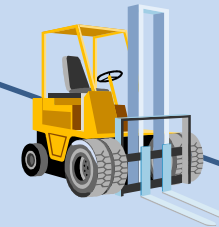


LEITBILDER, ZIELE UND AKTIONSFELDER MASTERPLAN INDUSTRIESTADT BERLIN 2010-2020

Beispiel

Leitbild

Industriestadt Berlin 2010-2020



Leitlinien

Gemeinsame Richtung einer zukunftsfähigen Industriepolitik

Aktionsfelder	Gründung	Fachkräfte	Standortkommunikation
Ziele	Ziele	Ziele	Ziele
Projekte (Pilot-/Plan-)	Projekte	Projekte	Projekte

Gründungs-
finanzierung
verbessern

Bereitstellung von
Fachkräften mit
Qualifikationsprofil Y

Bekanntheit bei
Investoren erhöhen

STRATEGIEN DES STANDORTMARKETING

- Profilierungs- und Positionierungsstrategien
- Kompetenzfelder und/oder Clusterstrategien
- Marken- und Imagestrategie

PROFILIERUNG UND POSITIONIERUNG EINER REGION



Abgrenzung,
Alleinstellung,
Einzigartigkeit,
Profilierung

...

hinsichtlich

...

Leistungen,
Kompetenzfelder,
Cluster,
Image

...

schafft

Wettbewerbsvorteile



Wofür stehen wir?

Mit welchen Regionen konkurrieren wir?

POSITIONIERUNG / ALLEINSTELLUNG

Beispiel

„Wir wollen die bevorzugte Heimatregion für talentierte und engagierte Menschen aus aller Welt sein. Gemeinsam schaffen wir die Heimat für Kreative.“

Stärke durch Polyzentralität

„Wir entwickeln Polyzentralität und Kooperation zum Alleinstellungsmerkmal.“

Beispielhafte Willkommens- Kultur

„Wir entwickeln eine beispielhafte Willkommenskultur.“

Familien- freundlichste Metropolregion

„Wir werden eine der fünf familienfreundlichsten Metropolregionen in Europa.“

Top in zukunftsweisenden Kompetenz- feldern

„Wir stärken die Kompetenzfelder des Leitbildes WaBe.“

Verkehr & Logistik
Automotive
Information & Kommunikation
Medizin & Gesundheit
Energie & Umwelt
Neue Materialien
Automation & Produktionstechnik

Effiziente Infrastruktur für Menschen, Güter, Informationen

„Wir entwickeln die Verkehrsinfrastruktur für Menschen und Güter und die Infrastruktur für den Austausch von Informationen nachhaltig.“

MARKENSTRATEGIE: MARKE UND REGIONENIDENTITÄT

Die **Regionenmarke** soll die Identität der Region zum Ausdruck bringen.

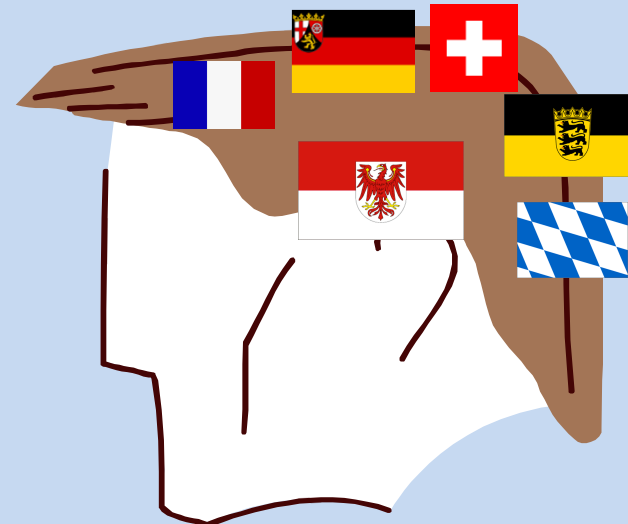
Die *Identität* erfasst das Spezifische, Eigentümliche einer Region, das diese Region von anderen unterscheidet (Wesen, Charakter, Werte, Natur ...).

ELEMENTE EINER REGIONEN-IDENTITÄT

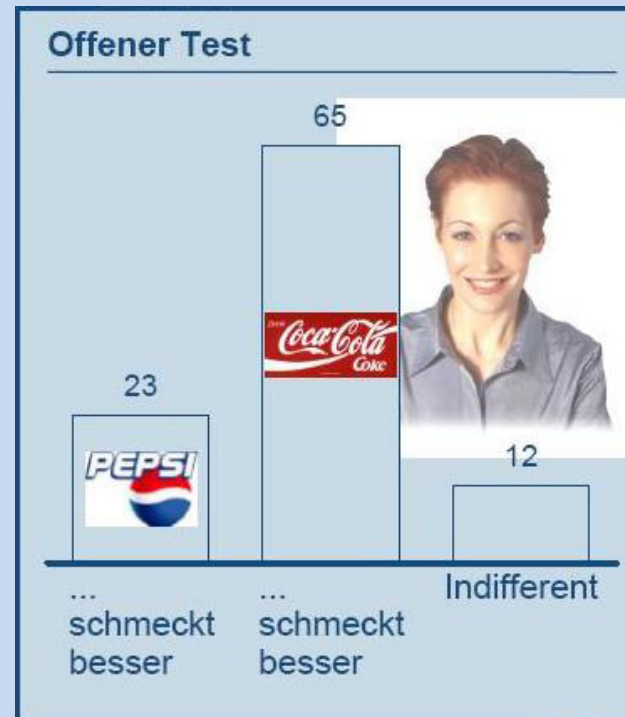
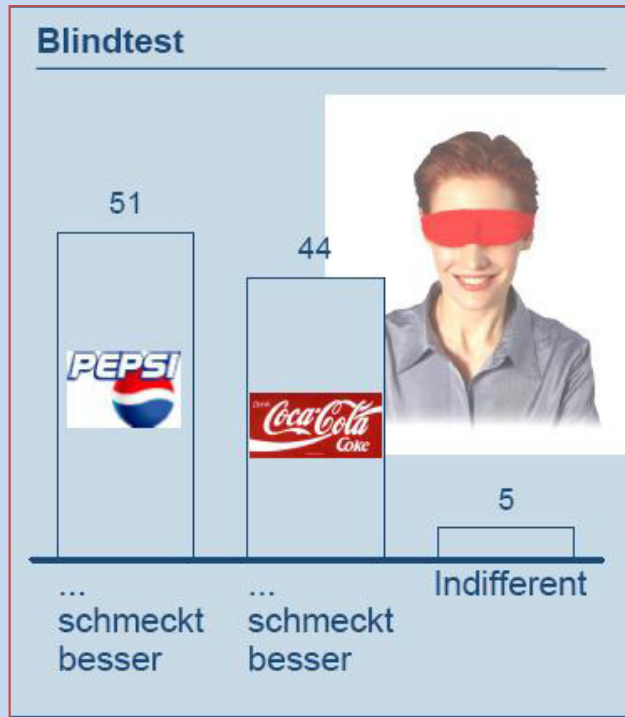
- Mentalität der Menschen (u.a. Charakter, Offenheit, Ambitionen, Toleranz, Freundlichkeit, Leistungsorientierung)
- Geschichte, Tradition, Werte
- Infrastruktur (u.a. Bildungs- und Gesundheitswesen)
- Geographie
- Lebensqualität
 - Wohnen
 - Urbanität
 - Kultur
 - Freizeit
 - Natur
- Wirtschaft (u.a. spezielle Kompetenzen, innovativ, dynamisch, technologisch, zukunftsorientiert, nachhaltig)

MARKENSTRATEGIE: STANDORTMARKE FÖRDERT DIE STANDORTPRÄFERENZ

*„Die Regionenmarke ist ein in der Psyche
des Kunden fest verankertes,
unverwechselbares Vorstellungsbild
von der Region.“*



WIRKUNG DER MARKEN

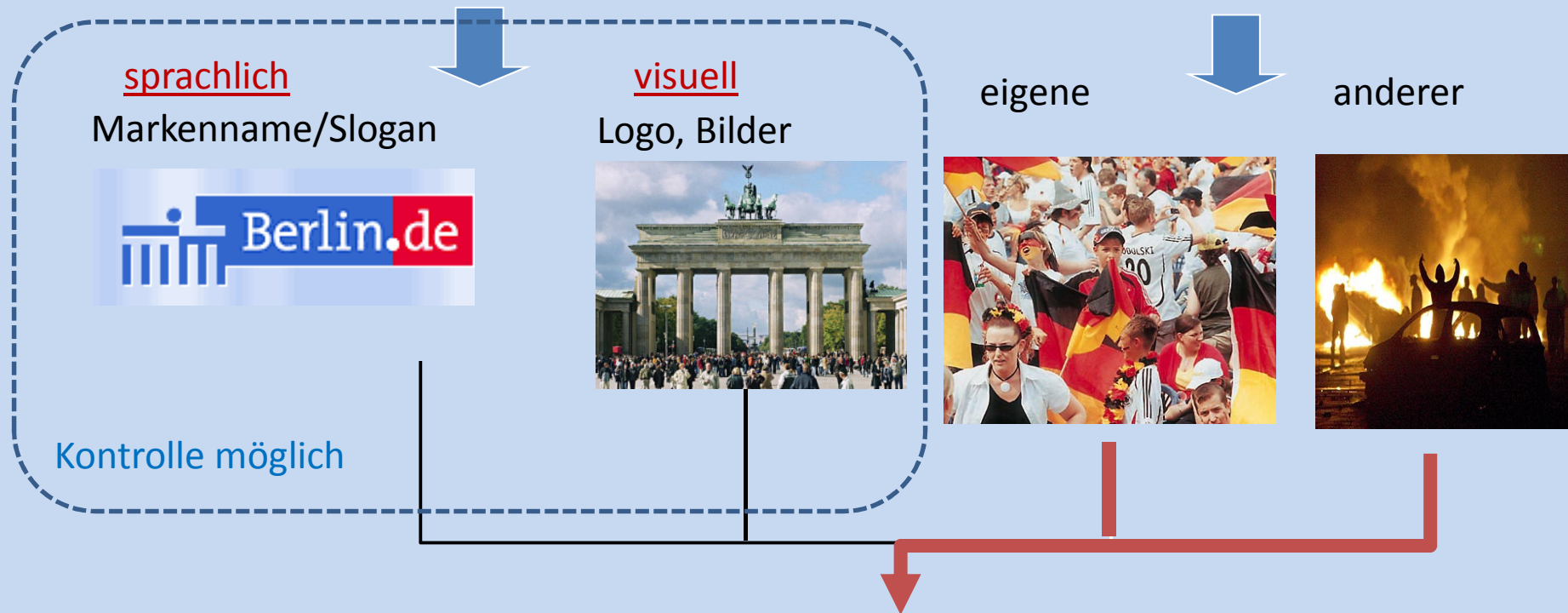


REGIONENMARKE ALS BILD IN DEN KÖPFEN DER ZIELGRUPPEN

Markenbildende Eindrücke entstehen ...

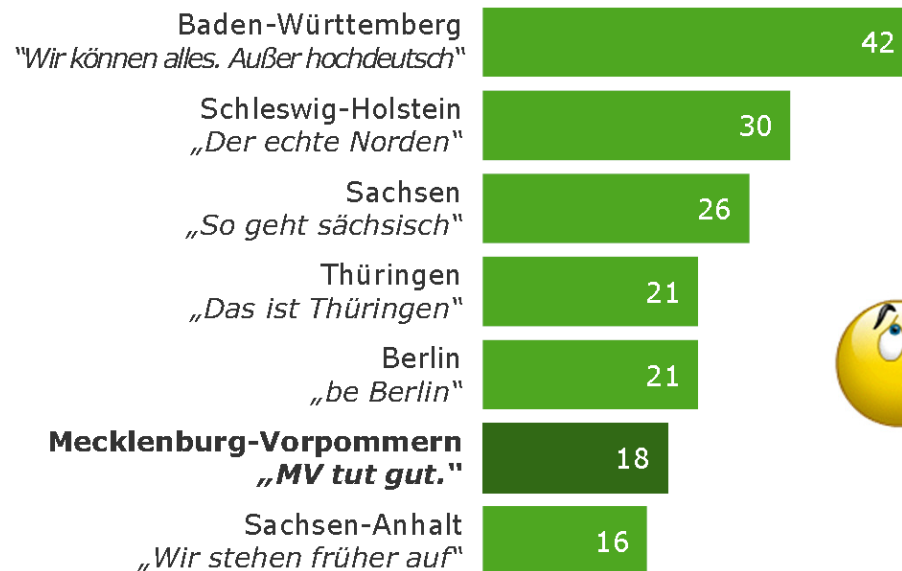
... durch **Kommunikation**
(symbolisch)

... durch persönliche **Erlebnisse**
(real)



BEKANNTHEIT VON SLOGANS

Bekanntheit vergleichbarer Werbesprüche Bundesergebnis



Beispiel

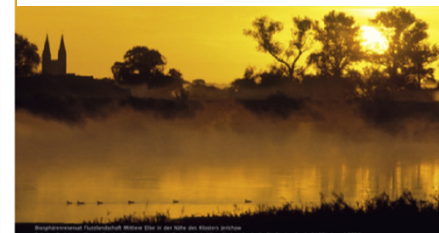
Brandenburg?
Wir können alles.
Außer Hochdeutsch.

ZAB 
ZukunftAgentur
Brandenburg

Wir fördern Wirtschaft.

SACHSEN-ANHALT

Deutschlands Hauptstadtregion



Wir sind immer Zeit immer ein wenig voraus.
Mit Gewissen, viel Arbeit und Spaß von einer
Mausen. Menschen aus Sachsen-Anhalt.
Wir stehen früher auf.
www.sachsen-anhalt.de

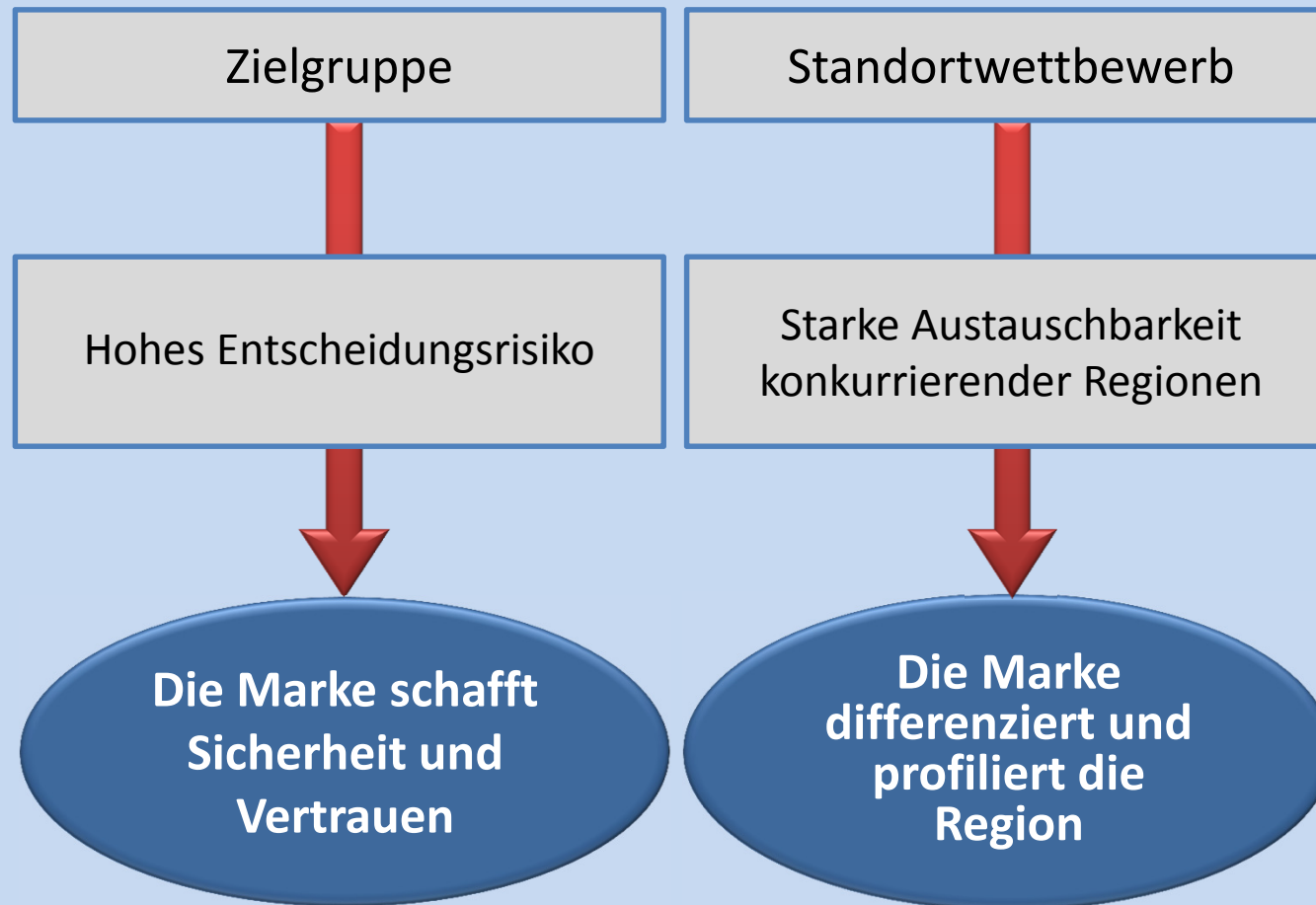


EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

Haben Sie diesen Werbespruch schon mal gehört, gelesen oder gesehen?

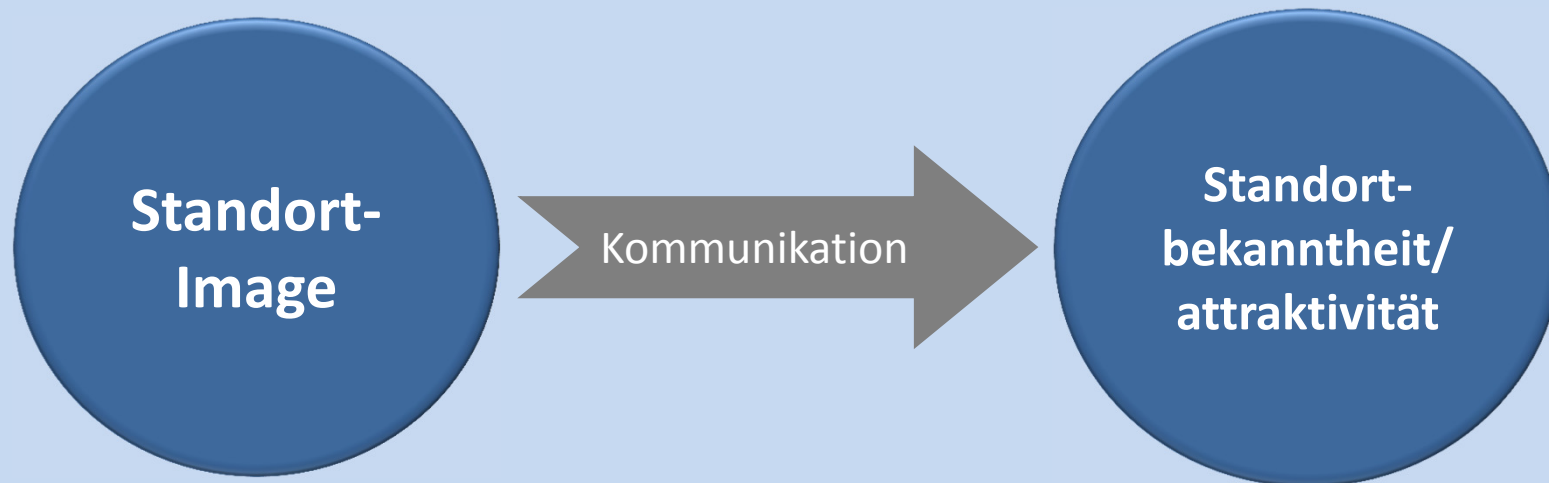
ERFOLGSWIRKUNGEN VON MARKEN

EINE REGION ALS MARKE



MARKE & IMAGE

Das Regionenimage bringt die in einer Zielgruppe geteilten Vorstellungen zu einer Region zum Ausdruck. Es ist ein stereotypisiertes Gesamtbild, das dieser Region „anhaftet“.



IMAGEKAMPAGNE „INVEST IN GERMANY, LAND OF IDEAS“ 2006

Beispiel



Topmodel Claudia Schiffer wirbt um Investitionen in Deutschland an den drei wichtigsten ausländischen Börsenplätzen London, New York und Tokio. Bilder sollen Lust auf Deutschland machen (4 Wochen lang).


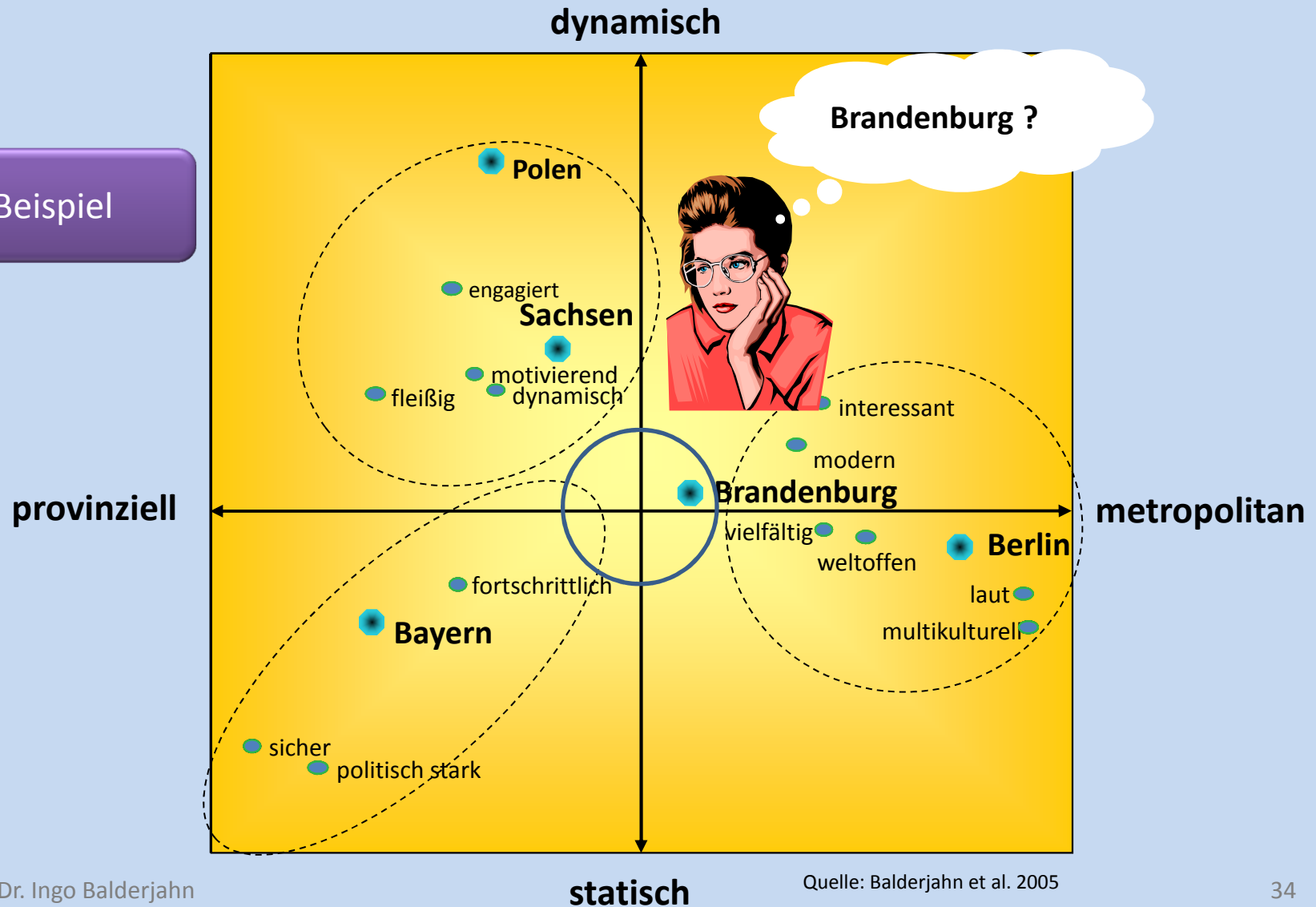
 www.land-der-ideen.de/CDA/claudia_schiffer,6221,0,,de.html

IMAGE BRANDENBURGS AUS SICHT NEU ANGESIEDELTEN UNTERNEHMEN

Beispiel



Vielen Dank!



OPERATIVE UMSETZUNG

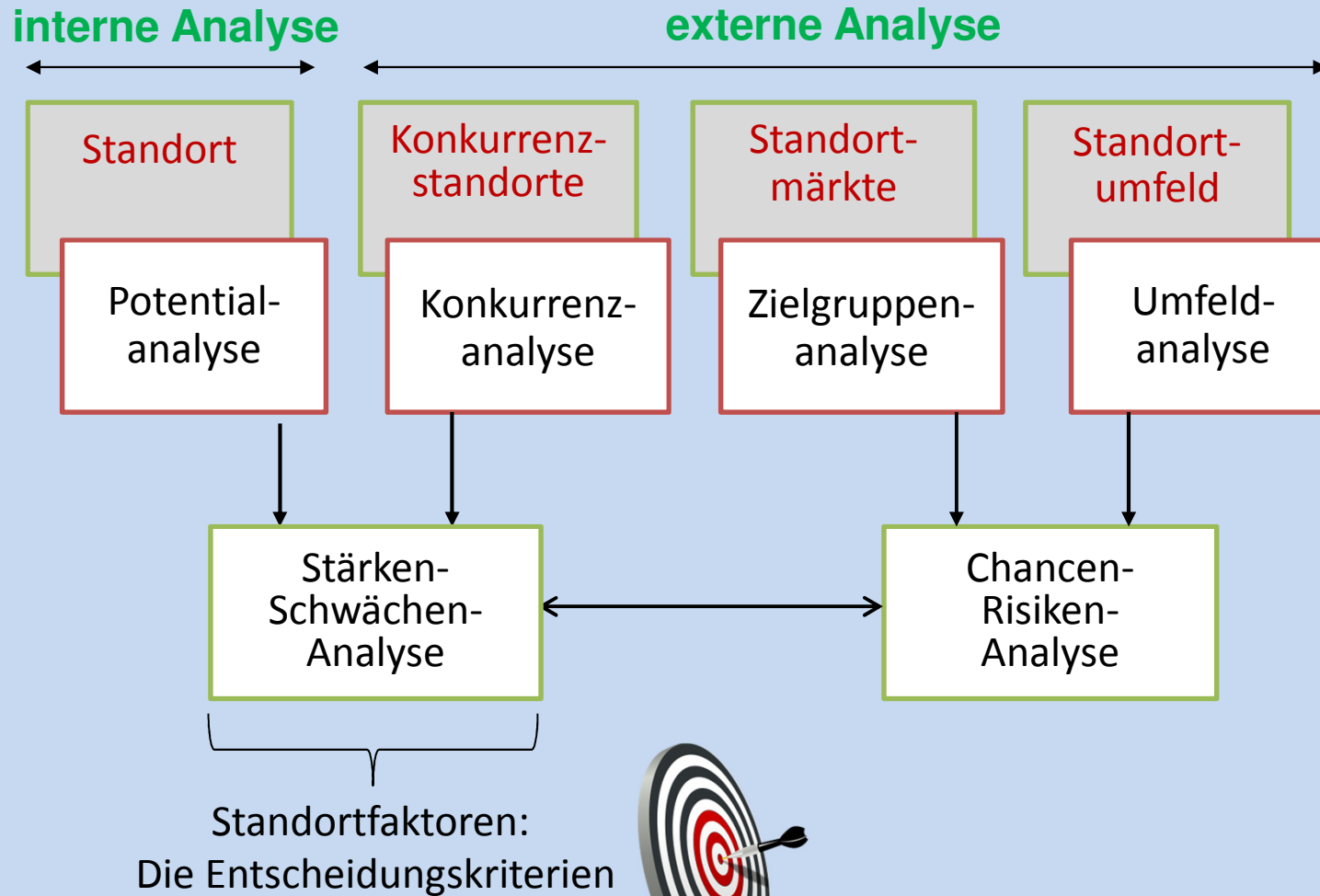
- Stärken und Schwächen/Chancen und Risiken
- Standortpolitik & Maßnahmen
- Kommunikation & Image
- Organisation
- Erfolgskontrolle

STANDORTPOLITIK

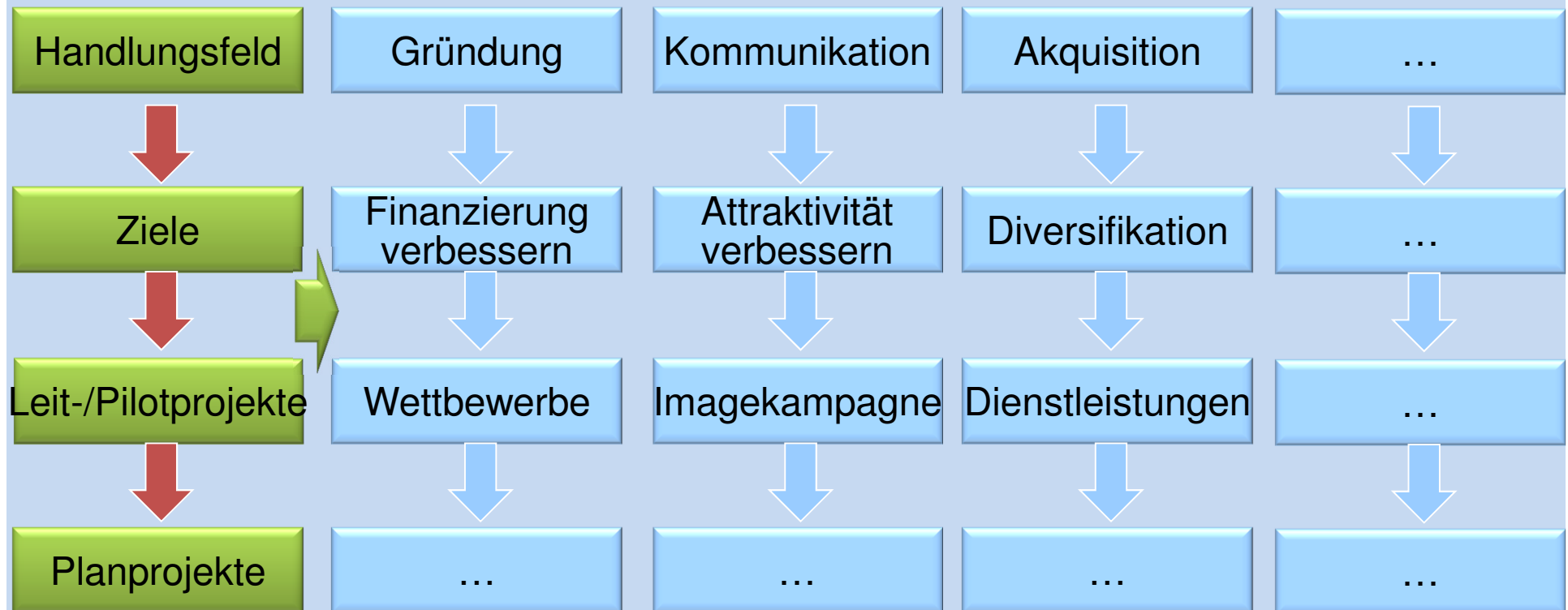
Ziel der Standortpolitik ist es, die Leistungen der Region in Kooperation der Akteure, zielgruppenorientiert

- zu gestalten (geforderte Leistungen bereitstellen),
- zu bündeln (profilieren) und
- zu kommunizieren (Bekanntheit, Image ...).

SWOT-STANDORTANALYSE



HANDLUNGSFELDER, ZIELE, MAßNAHMEN



Wie besetzen wir die Felder?

KOMPETENZFELDER: BRANCHENVIELFALT VS. CLUSTER

Beispiel

Die Kompetenzfelder der Europäischen Metropolregion Nürnberg



VERKEHR UND LOGISTIK

MEDIZIN UND GESUNDHEIT →

ENERGIE UND UMWELT

INFORMATION UND KOMMUNIKATION

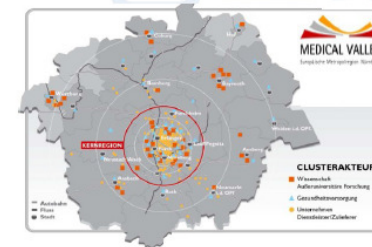
AUTOMATION UND PRODUKTIONSTECHNIK

NEUE MATERIALIEN

AUTOMOTIVE



Spitzencluster Medizintechnik



Willkommen im Medical Valley!



STÄRKEN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Beispiel



Wo weist die Metropolregion Nürnberg besondere Stärken auf, die zu kommunizieren und stärken sind?



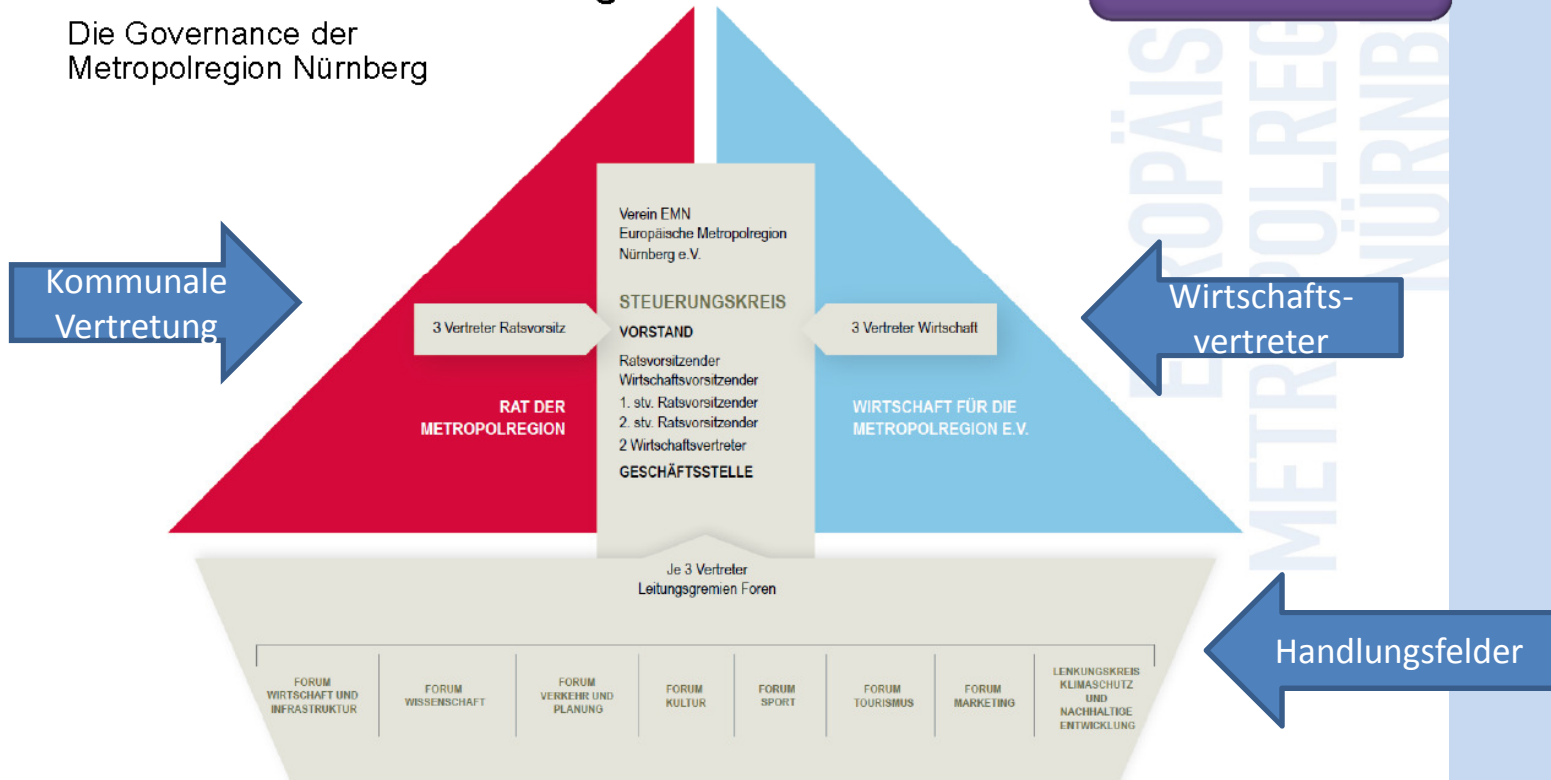
ORGANISATION DES STANDORTMARKETING

POLITIK UND WIRTSCHAFT IN EINEM BOOT

Gemeinsame Willensbildung

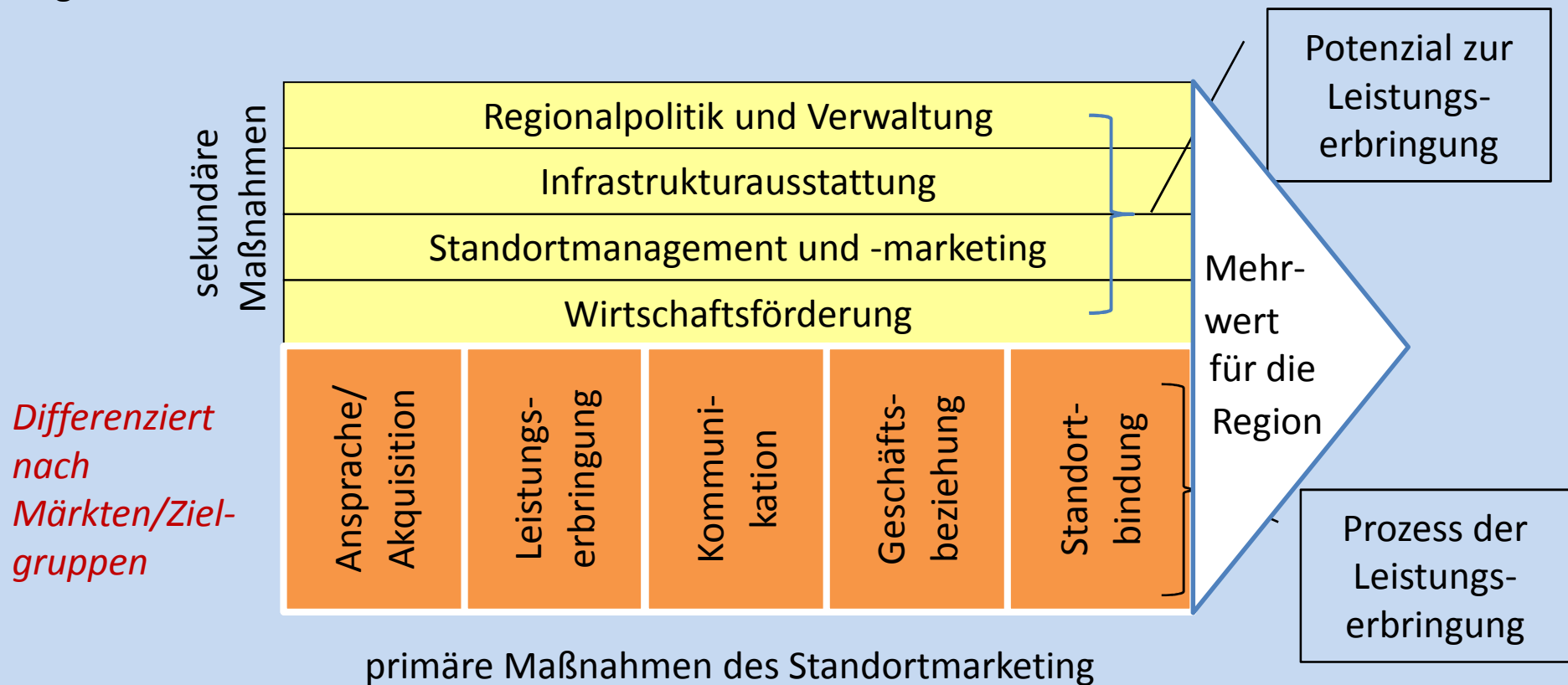
Die Governance der Metropolregion Nürnberg

Beispiel



UMFASSENDE ERFOLGSMESSUNG: DIE WERTKETTE DES STANDORTMANAGEMENTS/-MARKETING

Die Wertkette umfasst eine Serie von Aktivitäten, die zur Bereitstellung von Standortleistungen und zur Standortbindung erforderlich sind (Wertschöpfungsaktivitäten). Jeder einzelne Bereich kann optimiert und der Erfolg gemessen werden.



EINE TO-DO-LISTE

1. Allgemeine Planungsmethode: Gegenstromprinzip!
2. Organisationsmodell klären und Kompetenz-/ Aufgabenverteilung festlegen (Geschäftsgrundlage)!

Allgemeine Standortvermarktung
Unterstützung der Städte/Land
Ergänzende Leistungen
Lenkungsgruppe/Steuerkreise
Projektgruppen, Geschäftsstelle
One-Stop-Agency ...

Prinzipien:

Zentralisierung – Dezentralisierung
Synergien – Komplementarität – Substitution
Konkurrenz – Kooperation → Co-Competition

EINE TO-DO-LISTE

3. Formulierung einer Regionenidentität und Selbstverpflichtung zur Region (Wir-Gefühl!)
Themen-Charakter-Werte-Mission-Vision
4. Markenbildung!
Name-Logo-Slogan
5. Stadt-Land übergreifende Festlegung von Handlungsfeldern, Kompetenzfeldern bzw. Clustern, Leitprojekten (Prioritätensetzung, Profilbildung und Schaffung von win-win-Situationen)!
6. Regionale SWOT-Analyse!
7. Aufstellung der Marketing-Konzeption
8. Projekte bzw. Maßnahmen

ENTWICKLUNG DER EINWOHNERZAHLEN

2. Prognose der Einwohnerzahl

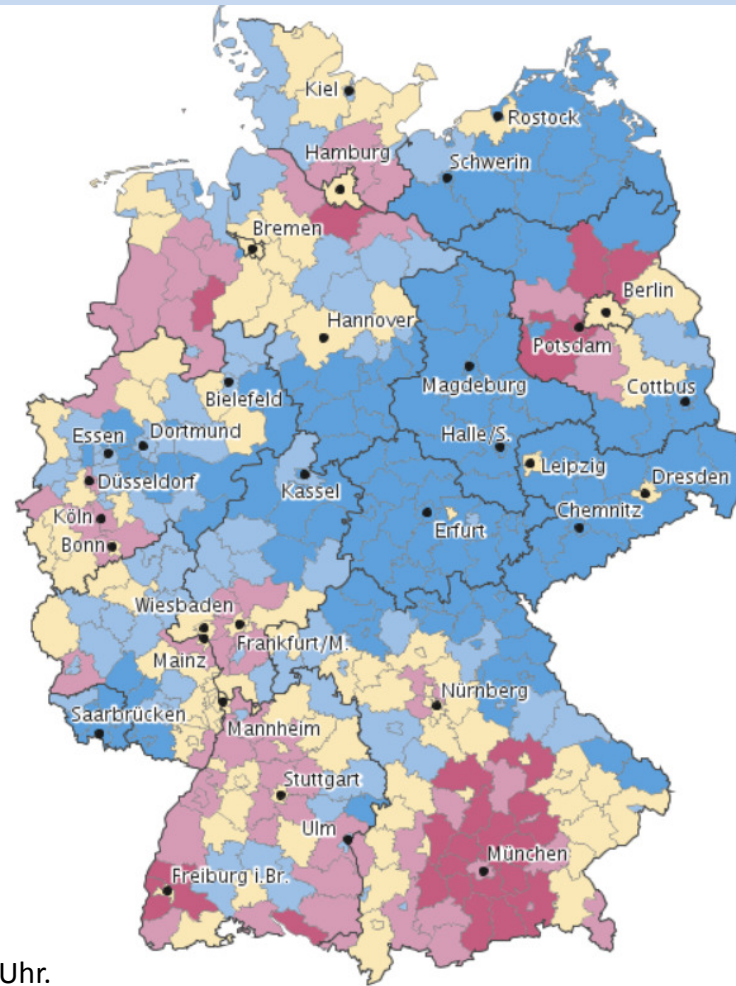
Der Trend – weg vom Land, hin zu den Städten – wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Nach einer Prognose des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) wird der Großraum Berlin bis 2030 besonders stark wachsen. Während die Einwohnerzahl im eigentlichen Stadtgebiet kaum noch steigen dürfte, könnten Potsdam, Barnim und Oberhavel um mehr als acht Prozent wachsen.

Auch im Fall von München und Hamburg das Umland am meisten wachsen. Das Einzugsgebiet der Metropolen wird immer größer.

Im Osten dürfte die Einwohnerzahl bis 2030 in vielen Landkreisen um 20 bis 30 Prozent fallen. Nicht ganz so stark, aber immer noch deutlich dürfte der Schwund in Regionen wie Ruhrgebiet, Pfalz, Saarland sowie Franken und Bayerischer Wald ausfallen.

Veränderung der Bevölkerungszahl 2009 bis 2030 in %

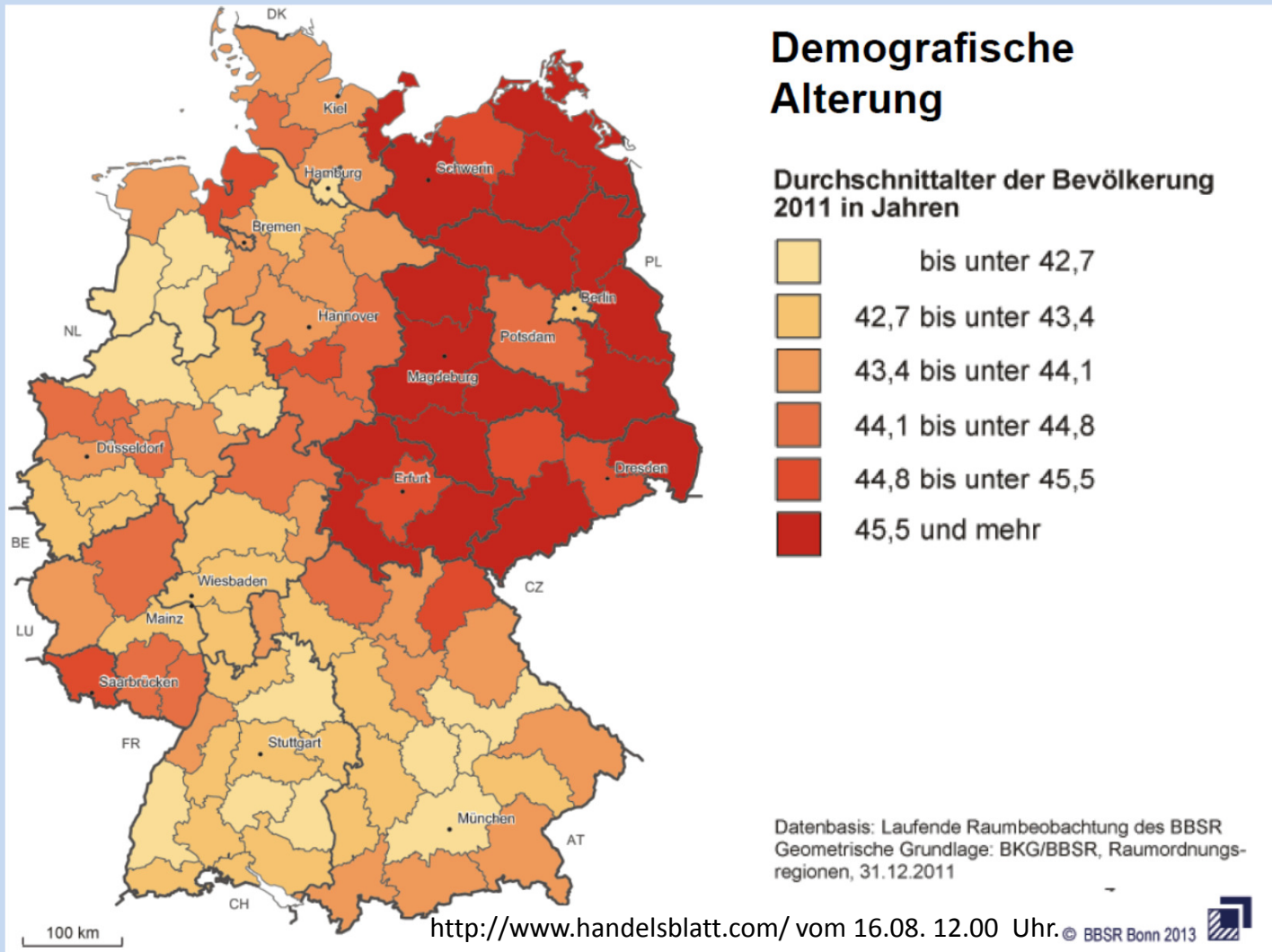
- bis unter -7,5
- -7,5 bis unter -2,5
- -2,5 bis unter 2,5
- 2,5 bis unter 7,5
- 7,5 und mehr

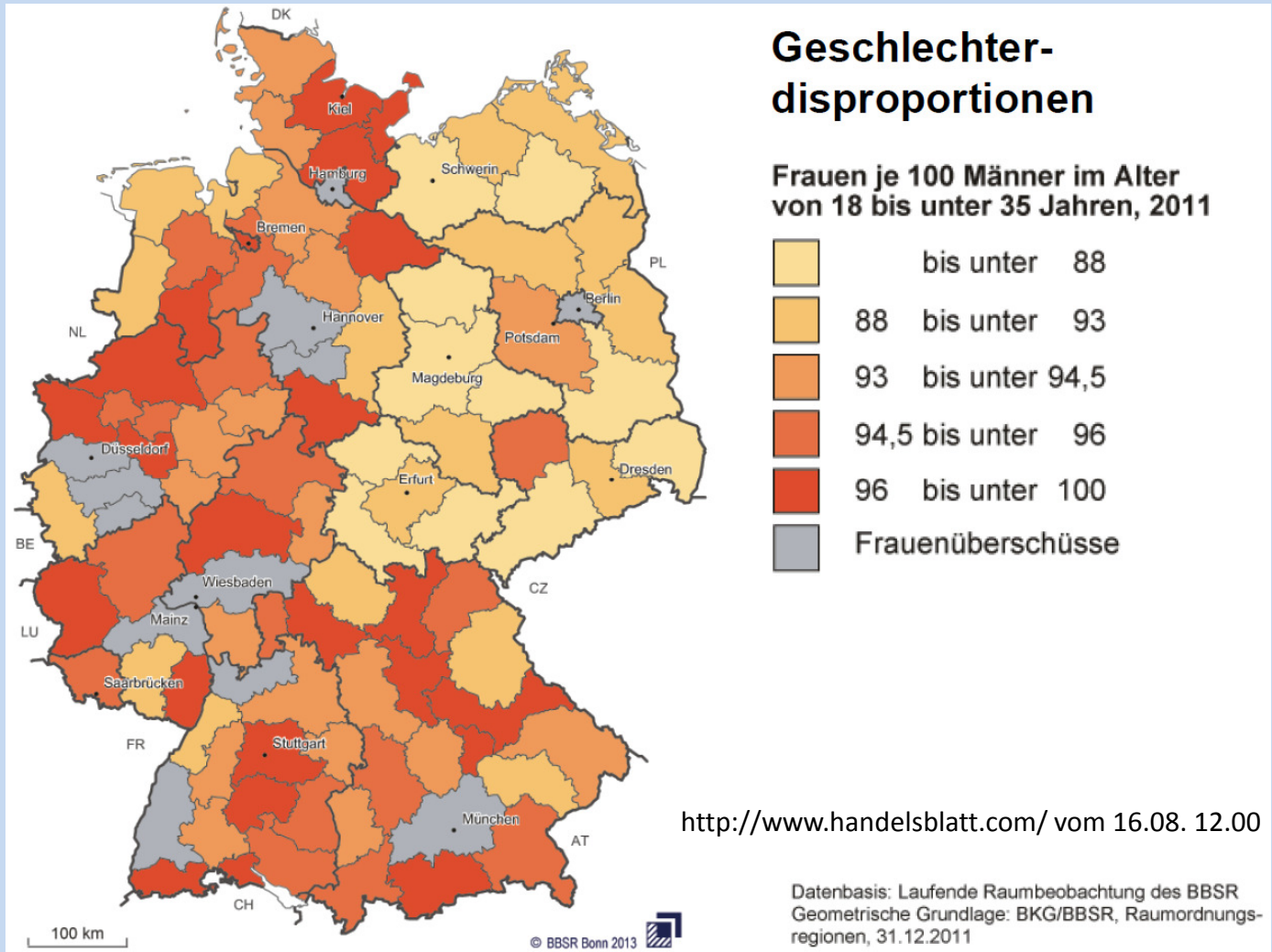


<http://www.handelsblatt.com/> vom 16.08. 12.00 Uhr.

Mit freundlicher Genehmigung des BBSR Bonn, 2013

© BBSR Bonn 2013



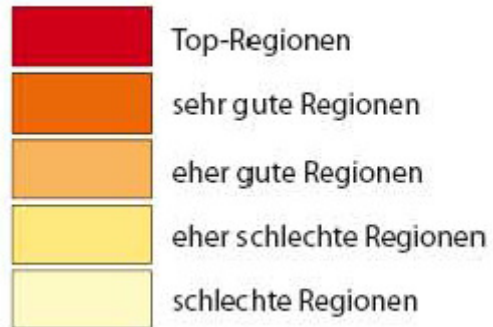




Karriereatlas 2008

Deutschlands Top-Regionen für Denker & Lenker

Der Karriereatlas



Das Standortranking (Gesamt-Index) des Karriereatlas berechnet sich aus dem ungewichteten arithmetischen Mittel von 25 einzelnen arbeitsmarkt- und sozioökonomischen Indikatoren.

